



Smart Reading
Умное чтение на русском языке



СПИН-продажи

Нил Рекхэм

SPIN Selling by Neil Rackham

www.smartreading.ru

Smart Reading

**Ключевые идеи книги:
СПИН-продажи. Что
делать, если клиент не
хочет покупать. Нил Рэкхем**

**Серия «Smart Reading.
Ценные идеи из лучших книг»**

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=55702285

*Ключевые идеи книги: СПИН-продажи. Что делать, если клиент не
хочет покупать. Нил Рэкхем:*

Аннотация

Этот текст – сокращенная версия книги Нила Рекхэма «СПИН-продажи». Только самые ценные мысли, идеи, кейсы, примеры.

О книге

Нил Рекхэм возвращался на поезде домой и разговорился с попутчиком – менеджером по продажам. Прежде он продавал недорогие товары и был лидером среди коллег. Потом перешел в компанию, торгующую крупным оборудованием, и внезапно стал аутсайдером. Он действовал по правилам классических

продаж. Однако клиенты зевали на презентациях, посмеивались над открытыми вопросами, неадекватно реагировали на работу с возражениями и не спешили расставаться с деньгами. В то время Нил Рекхэм мог лишь посочувствовать случайному знакомому. Тот сошел на своей станции, а Нил все размышлял, почему опытный продавец вдруг разучился продавать. Так началось 12-летнее исследование, проведенное в 23 странах. Теперь Нил Рекхэм знает ответы на вопросы давнего попутчика и делится ими в книге «СПИН-продажи».

Зачем читать

- Научиться успешно продавать дорогие продукты.
- Перестать «пудрить мозги покупателям» и начать заботиться об их потребностях (и, как следствие, о своей выгоде).
- Осознать, что продажи – не искусство, а наука.

Об авторе

Нил Рекхэм – американский предприниматель, бизнес-консультант, автор нескольких бестселлеров, переведенных на 50 языков. Нил разработал метод СПИН-продаж, который используют многие компании из списка Fortune 500.

Содержание

Продаем по-крупному	6
Встреча с покупателем	8
Принципы крупных продаж	11
Конец ознакомительного фрагмента.	13

Smart Reading

**Ключевые идеи книги:
СПИН-продажи. Что
делать, если клиент не
хочет покупать. Нил Рэкхем**

Оригинальное название:

SPIN Selling

Автор:

Neil Rackham

www.smartreading.ru

Продаем по-крупному

У большинства людей дома есть множество ненужных вещей: гаджеты, которыми они не пользуются, одежда, которую не носят, книги, которые не читают... Мы обрастаем хламом в результате спонтанных покупок – поддавшись на уговоры обаятельного продавца, пытаясь улучшить настроение. Цена этих вещей, как правило, невысока, риск покупки невелик. С дорогостоящими приобретениями все иначе. Планируя покупку недвижимости или машины, мы анализируем варианты, долго выбираем, порой меняем мнение. Если речь идет о покупке для бизнеса – оборудования, консалтинговых или банковских услуг, – сделать выбор еще сложнее. Вот особенности крупных продаж, которые определяют восприятие и поведение покупателей:

- ▶ Долгий жизненный цикл сделки (сделки по продаже самолетов занимают до трех лет).
- ▶ Значительная степень ответственности.
- ▶ Большая цена ошибки.

Крупные продажи требуют от продавцов иных навыков, чем малые.

Обаяние, «ловкость рук» при демонстрации товара и умение уболтать клиента не просто бесполезны, но и вредны, ко-

гда речь идет о суммах с множеством нулей. На первый план выходят следующие умения:

- ▶ Выявление насущных потребностей покупателя.
- ▶ Умение формулировать и демонстрировать ценность продукта для конкретного клиента.
- ▶ Построение долгосрочных надежных отношений с клиентом.

Методика СПИН создана автором именно для оптимизации крупных продаж. Она помогает провести глубокое исследование потребностей клиента и сформулировать ценность вашего продукта. В ее основе – научное исследование, которое проводилось в течение 12 лет в 23 странах мира. Руководители более 100 компаний из списка Fortune 500 уже оценили эффективность этой методики. Давайте тоже попробуем.

Встреча с покупателем

Встреча с покупателем обычно включает четыре этапа:

- ▶ Начало встречи.
- ▶ Исследование: продавец выявляет потребности потенциального клиента.
- ▶ Демонстрация возможностей.
- ▶ Получение обязательств.

Эти этапы неизменны вне зависимости от того, продаете вы дорогие или дешевые продукты. Однако значимость и продолжительность этапов в крупных продажах иная.

Начало встречи. Прежде чем завести разговор о продаже, важно установить контакт с потенциальным покупателем. Многие продавцы считают, что именно первые минуты разговора определяют успех продажи. Однако исследование Нила Рекхэма показывает, что значимость первого впечатления сильно преувеличена. Оно работает при совершении недорогих покупок, когда покупатель размышляет примерно так: «Этот человек такой милый, куплю-ка я у него хлеб/букет цветов/канцтовары». Однако расставаться с крупной суммой из-за внезапно возникшей симпатии он не станет.

Исследование. Практически каждая продажа включает предварительное получение информации о потенциальном

клиенте и его потребностях. Правильные вопросы помогают лучше понять покупателя. Этап исследования – ключевой для заключения крупных сделок.

По данным исследования Нила Рекхэма, среднестатистический продавец может увеличить свои продажи на 20 и более процентов, если улучшит свои исследовательские навыки.

Демонстрация возможностей. Во время встречи вы предлагаете потенциальным клиентам что-то, что им нужно. В крупных продажах важно сразу показать, что ваш продукт решит проблемы покупателя за адекватные деньги.

Некоторые способы демонстрации функционала и пользы продукта не работают в крупных продажах. Главная ошибка продавцов дорогих продуктов – формальный подход. Они показывают всем одну и ту же презентацию с описанием выгод, которые для некоторых людей не являются выгодами.

Получение обязательств. Удачная встреча заканчивается тем, что покупатель дает какое-нибудь обязательство. В небольших продажах он, как правило, соглашается купить предложенный продукт. В крупных продажах обязательства могут быть самые разнообразные: посетить презентацию, протестировать новый продукт, назначить вам встречу с человеком, принимающим решение о покупке... В крупных продажах быстрая сделка – редкость. В них ценен любой результат, продвигающий покупателя к решению о покупке. Есть прогресс? Значит, встреча прошла успешно. **В крупных**

продажах классические приемы закрытия сделки неэффективны, а порой и вредны.

Принципы крупных продаж

Чтобы добиться успеха в крупных продажах, нужно не забывать о двух важных принципах.

Принцип 1. Всегда стремитесь к прогрессу, а не к отсрочке

В малых продажах измерить успех легко: заключили сделку – вы успешны, получили отказ – вы неудачник. ***В крупных продажах все сложнее: любой прогресс в переговорах – это успех, а стагнация (отсрочка) – неудача.*** Планируя встречу, ответьте на вопрос: завершится ли встреча согласием покупателя на действие, способствующее продвижению к заключению сделки?

Если ответ отрицательный, переформулируйте цели так, чтобы обеспечить продвижение вперед. Важно стремиться не к любому взаимодействию, а к прогрессу. Иначе в некоторых встречах просто не будет смысла.

Примеры целей, ведущих к отсрочке (неудаче):

Наладить контакт.

Собрать информацию.

Примеры целей, ведущих к прогрессу (успеху):

Получить доступ к контактам руководства.

Договориться о демонстрации продукта в офисе клиента.

Принцип 2. Задавайте много вопросов

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.